

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A MARCA DE DISTRIBUIDOR NA CATEGORIA DE
BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS: ANTECEDENTES DE
COMPRA**

INÊS ROSADO GONÇALVES RIBEIRO

NOVEMBRO - 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A MARCA DE DISTRIBUIDOR NA CATEGORIA DE
BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS: ANTECEDENTES DE
COMPRA**

INÊS ROSADO GONÇALVES RIBEIRO

**ORIENTAÇÃO:
PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE**

NOVEMBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para a realização deste estudo, permitindo a concretização de mais um objetivo pessoal.

Em primeiro lugar agradeço à minha mãe, pela força e motivação transmitida ao longo do meu percurso académico, estando sempre pronta para me auxiliar em cada obstáculo.

Um agradecimento muito especial aos meus avós pelos valores que me inculcaram e que levarei para o resto da minha vida, deixando-os sempre orgulhosos da sua neta.

À Professora Margarida Duarte por todo o seu apoio, disponibilidade e orientação ao longo destes meses atribulados.

E por fim, a todas as participantes deste estudo que se disponibilizaram para partilhar comigo as suas opiniões e experiências.

A todos os que fizeram parte desta jornada, o meu sincero obrigado!

RESUMO

O crescimento global das marcas de distribuidor veio transformar e dinamizar a distribuição moderna. Estas marcas vieram intensificar o espaço concorrencial, além de possibilitarem a construção de uma vantagem valiosa para os distribuidores.

A aposta nestas marcas tem vindo a expandir-se em diversas categorias de produtos, no entanto algumas delas revelam maiores dificuldades de penetração. Um desses exemplos é a categoria de beleza e cuidados pessoais, que é fortemente dominada pelas marcas de fabricante.

Este estudo pretende investigar e compreender os fatores antecedentes de compra de produtos de marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais. São abordados os antecedentes: familiaridade, espaço de linear, atributos extrínsecos e risco percebido e o seu impacto na decisão de compra. Foi adotada uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas em profundidade.

Palavras-chave: Marca de distribuidor; risco percebido; familiaridade; atributos extrínsecos; espaço de linear

ABSTRACT

The global growth of private brands has transformed and energized modern distribution. These brands have intensified the competitive space, also enabling the development of competitive advantage for distributors.

The investment in these brands has been expanding in several product categories, however some of them reveal bigger difficulties in penetration. One example is the beauty and personal care category, which is heavily dominated by national brands.

This study aims to investigate and understand the antecedents of private label products purchase in the beauty and personal care category. The following antecedents will be addressed: familiarity, shelf space, extrinsic attributes and perceived risk and their impact on the purchase decision. A qualitative analysis will be carried out using in-depth interviews.

Keywords: Private brand; perceived risk; familiarity; extrinsic attributes; shelf space

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE QUADROS.....	iv
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Marca de distribuidor	3
2.2 Antecedentes de compra da marca de distribuidor.....	3
2.2.1 Risco percebido das marcas de distribuidor	3
2.2.2 Atributos extrínsecos das marcas de distribuidor	4
2.2.3 Familiaridade com a marca de distribuidor	5
2.2.4 Espaço de linear.....	6
CAPÍTULO 3 – CONTEXTO EMPÍRICO	7
3.1 Marcas de distribuidor em Portugal	7
3.2 Marcas de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais	8
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	10
4.1 Objetivo do estudo	10
4.2 Tipo de estudo	10
4.3 Amostragem	10
4.4 Guião da entrevista.....	11
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	12
5.1 Caraterização da amostra.....	12
5.2 Análise e discussão de resultados.....	13
5.2.1 Caraterização do consumo de marcas de distribuidor.....	13
5.2.2 Antecedentes de compra de um <i>shampoo</i> da marca de distribuidor	15
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	21
6.1 Conclusões	21
6.2 Limitações e sugestões para investigações futuras.....	22

REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	27

LISTA DE FIGURAS

Figura1 - Quota de mercado no retalho alimentar em Portugal em 2017.....	7
Figura 2 - Quota de vendas da marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais no grupo SONAE MC em 2016.....	9

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Subcategorias e produtos presentes na categoria de beleza e cuidados pessoais.....	8
Quadro 2- Descrição da amostra.....	12

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A marca de distribuidor tem vindo a ganhar destaque no universo académico devido ao seu acelerado crescimento, especialmente no contexto europeu. Estas marcas não só vieram contribuir para um mercado mais competitivo, como também trouxeram um enriquecimento no leque de escolhas do consumidor. Inicialmente surgiram de forma a preencher as necessidades básicas do consumidor, com ênfase no seu baixo preço comparativamente com os produtos alternativos. Esta característica, apesar de ter contribuído para uma maior penetração nos períodos em que o consumidor detinha um menor poder de compra, nem sempre pode ser vista como uma vantagem. Isto acontece pois, muitas das vezes, os consumidores associam o seu baixo preço com uma baixa qualidade, resultando numa ideia de inferioridade face às marcas de fabricantes concorrentes (Bettman, 1974; Dick, Jain, & Richardson, 1995). Contudo, estas informações não passam ao lado dos responsáveis destas marcas, que ao longo do tempo têm vindo a apostar em estratégias que evidenciem a qualidade e inovação dos seus produtos. Atualmente é comum vermos produtos de marca de distribuidor em segmentos *premium* para determinados nichos de mercados, em que o diferencial de preços face às alternativas é praticamente inexistente (Liu & Wang, 2008).

No contexto nacional, as marcas de distribuidor têm um peso significativo no cabaz de compras do consumidor, sendo que o seu crescimento já ultrapassa as marcas de fabricante em diversas categorias de bens de grande consumo (Costa, 2019). Segundo a Private Label Manufacturers Association (2019), a quota de mercado da marca de distribuidor em Portugal é de 41%, equiparando-se a países com uma forte aceitação destes produtos como a Espanha e o Reino Unido. A presença de grandes cadeias internacionais como o Lidl, Aldi e mais recentemente o Mercadona, aliada à sua rápida expansão no território português, poderá ter contribuído para este crescimento, pois são cadeias que têm uma forte filosofia em utilizar a sua própria marca como um dos pilares do seu negócio. Atualmente podemos observar a presença da marca de distribuidor em inúmeras categorias de produtos, existindo diferenças no desempenho das mesmas. Nas categorias em que o consumidor perceciona a oferta como homogénea, os produtos de marca de distribuidor tendem a ter uma maior quota de mercado, já o mesmo não acontece em categorias em que existe um maior potencial espaço de diferenciação (Boutsouki, Zotos, & Masouti, 2009). A área de beleza e cuidados pessoais ilustra bem uma categoria de elevado potencial de diferenciação,

ainda fortemente dominada por marcas de fabricante. A possibilidade dos distribuidores investirem numa categoria que apresenta um grande potencial de crescimento em Portugal (Pacheco, 2019) poderá ser o primeiro passo para a construção de um diferencial no mercado.

O estudo proposto tem como objetivo principal a compreensão dos fatores antecedentes que levam os consumidores a optarem pela compra da marca de distribuidor em detrimento das marcas de fabricantes alternativas, tendo em consideração a categoria de beleza e cuidados pessoais.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marca de distribuidor

Atualmente, o conceito “marca” não se aplica de forma exclusiva a fabricantes. Existem também outras marcas que se distinguem das demais pelas suas particularidades únicas. Estas marcas são também denominadas como marcas de distribuidor, marcas de retalhista, marcas próprias, marcas de loja (Dursun, Kabadayı, & Sezen, 2011) ou marcas brancas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Dionísio, 2004 como citado por Silva, 2012). Neste estudo iremos utilizar a designação “marca de distribuidor.”

As marcas de distribuidor têm sido bastante estudadas em contexto académico devido ao seu rápido crescimento e à dinâmica trazida para a distribuição moderna. Estas marcas distinguem-se das marcas de fabricante, pois os distribuidores são responsáveis não só pela sua promoção, alocação de espaço de linear e estratégia de preço, como também pelo seu posicionamento no mercado (Morton & Zettelmeyer, 2004). Ou seja, na sua maioria são desenvolvidas, controladas e vendidas exclusivamente por um distribuidor (Liu & Wang, 2008). Estas marcas poderão trazer vantagens não só para os seus responsáveis, como também para os consumidores. Os baixos preços praticados devido aos custos mais reduzidos em produzir, publicitar e promover permitem que sejam uma opção vantajosa para o consumidor (Dursun *et al.*, 2011). Por outro lado, os distribuidores poderão beneficiar através do aumento potencial na sua rentabilidade e margens de lucro, numa maior afluência às suas lojas, tal como maior lealdade por parte dos consumidores (Dick *et al.*, 1995).

2.2 Antecedentes de compra da marca de distribuidor

2.2.1 Risco percebido das marcas de distribuidor

O risco percebido pode ser definido pela percepção de potencial perda por parte do consumidor, sendo que qualquer ação realizada poderá resultar em consequências que não podem ser previstas de uma forma absoluta, e que algumas dessas consequências possam ter um resultado desagradável (Bauer, 1960 como citado em Dursun *et al.*, 2011).

Diversos estudos reportaram um efeito direto e negativo do risco nas decisões de compra de marcas de distribuidor (Batra & Sinha, 2000; Richardson, Jain, & Dick.,

1996; Mieres, Martín, & Gutierrez, 2006), sendo que quanto maior for o risco percebido pelo consumidor, menor será a sua propensão à compra. Os consumidores sentem-se mais céticos a adquirir marcas com que não se sentem tão confiantes quanto ao resultado final. Há também que referir que o risco associado à marca de distribuidor é considerado substancialmente superior ao risco associado à marca de fabricante (Bettman, 1974; Dick *et al.*, 1995; Richardson *et al.*, 1996). Isto pode ser explicado pela capacidade das marcas de fabricante conseguirem anemizar os riscos percebidos, proporcionando mais segurança aos consumidores através da sua imagem e notoriedade consolidada ao longo do tempo (Mieres *et al.*, 2006).

O risco percebido também varia com a categoria de produto em análise. Tem sido constatado que a propensão de compra das marcas de distribuidor tende a ser mais elevada em produtos designados por *commodities* como o leite e os produtos enlatados, sendo produtos que o consumidor adquire com maior regularidade e em que não considera que existam diferenças significativas entre as diversas marcas (Boutsouki *et al.*, 2009).

Existem ainda várias tipologias de risco. De acordo com Solomon (2013) podem ser descritos cinco tipos: *risco de desempenho* referente ao receio de que o produto não tenha o resultado pretendido; *risco monetário* que engloba eventuais perdas monetárias que o consumidor venha a sofrer caso o produto não corresponda ao desejado; *risco físico* quando existem preocupações que determinado produto possa colocar em risco a segurança ou saúde do indivíduo; *risco social* quando existe receio sobre as opiniões desfavoráveis formadas pelo círculo social do consumidor sobre determinada compra; e *risco psicológico* quando o consumidor se sente desapontado ao realizar determinada compra, pois considera que não existe congruência entre a autoimagem do indivíduo e o produto adquirido.

2.2.2 Atributos extrínsecos das marcas de distribuidor

No processo de decisão de compra, os consumidores podem recolher informações para avaliar os produtos através dos seus atributos extrínsecos e intrínsecos. Quando o consumidor encontra maior dificuldade em basear-se nos atributos intrínsecos, que advêm da experimentação, concentra-se nos atributos extrínsecos (Rao & More, 1989; Sethuraman & Cole, 1997). Por exemplo, um consumidor numa situação de compra de um gelado numa superfície comercial não poderá avaliar o mesmo pelo seu sabor tendo de recorrer aos atributos que estão

disponíveis naquele momento, como por exemplo o nome da marca, a embalagem, o rótulo, o preço, o *design*, etc. Ou seja, elementos que o consumidor poderá fazer uso antes de experimentar o produto.

Na fase inicial de desenvolvimento das marcas de distribuidor, a maioria dos distribuidores optou por estratégias assentes no baixo preço dos seus produtos, de modo a que estes fossem opções mais competitivas, desvalorizando os esforços em publicidade ou preocupações com o *packaging e design* (Dick *et al.*, 1995). Consequentemente, os consumidores que dão maior importância a estes atributos revelam maior preferência pelas marcas fabricantes (Richardson *et al.*, 1996). Esta preferência resulta da diferença percecionada entre as duas marcas, sendo que o consumidor considera que os esforços feitos pelos distribuidores são inferiores, associando maior risco à sua compra (Mieres *et al.*, 2006). Atualmente os distribuidores estão a tornar-se mais sofisticados, apostando mais na inovação e desenvolvimento das suas marcas tendo em conta preferências do consumidor, estando presentes em nichos de mercado e segmentos *premium* (Gonçalves, 2018; Liu & Wang, 2008).

2.2.3 Familiaridade com a marca de distribuidor

A familiaridade pode ser caracterizada pelo total de experiências que o consumidor tem ao longo do tempo com determinado produto/serviço que podem advir de ações diretas e/ou indiretas (Alba & Hutchinson, 1987 como citado em Baltas, 1997). Diversos estudos procuraram avaliar os efeitos da familiaridade noutras variáveis, nomeadamente com a intenção de compra.

Segundo Richardson *et al.* (1996), a familiaridade com a marca é crítica para explicar a propensão de compra de produtos de marcas de distribuidor. O consumidor que tenha um maior número de experiências com determinado produto tende a considerá-lo como uma alternativa menos arriscada, tornando a barreira à compra menor (Richardson *et al.*, 1996). Isto acontece, pois o consumidor tem disponível mais informação que poderá ser utilizada de forma a antecipar o resultado a alcançar com a sua compra, reduzindo a perceção de risco. Estas conclusões estão em linha com o estudo de Mieres *et al.* (2006), que conclui que quanto maior for a familiaridade com as marcas de distribuidor, menor será a diferença no risco percecionado entre estas e as marcas de fabricante.

A familiaridade tem também um efeito significativo na importância dada aos atributos extrínsecos, pois um consumidor mais familiarizado com determinado produto

tende a não atribuir tanta importância a estes atributos, ao contrário de um consumidor que nunca teve qualquer experiência com o mesmo (Baltas, 1997; Dick *et al.*, 1995).

2.2.4 Espaço de linear

O espaço de linear é um recurso poderoso que os distribuidores dispõem, porém limitado. Apesar de ser uma variável caracterizada pela sua natureza operacional, tem vindo a ser alvo de pesquisa com a finalidade de obter uma maior compreensão acerca da sua influência no comportamento de compra dos consumidores (Dursun *et al.*, 2011; Agarwal & Gupta, 2017). Conseguir obter a alocação de espaço mais eficiente para os seus produtos é um dos pilares de sucesso no retalho, podendo ter um impacto significativo nas vendas (Curhan, 1972). Este raciocínio vai de encontro com a afirmação que se um produto não está onde o consumidor espera encontrá-lo, o consumidor desiste do mesmo e recorre a outra alternativa (Monteiro, 2016), afetando a margem de lucro do distribuidor.

Por outro lado, também uma maior alocação de espaço de linear a produtos de marca de distribuidor gera mais visibilidade dos mesmos, reduzindo os custos de pesquisa por parte do consumidor, além de permitir a recolha de mais informação. Segundo Dursun *et al.* (2011), a alocação de espaço de linear pode ser utilizada como uma estratégia de redução de risco das marcas de distribuidor. Contudo, os distribuidores necessitam de ter em consideração a linha ténue que existe entre a alocação atribuída às suas marcas e às marcas concorrentes, pois um desequilíbrio nesta componente poderá fazer com que os consumidores não consigam encontrar os produtos que pretendem. Se isto suceder, o consumidor poderá ser obrigado a frequentar outra superfície comercial concorrente para obter os produtos que deseja (Nielsen, 2014).

CAPÍTULO 3 – CONTEXTO EMPÍRICO

3.1 Marcas de distribuidor em Portugal

Inicialmente apelidadas por “marcas brancas” em Portugal, devido à sua essência simples e ao facto de serem cópias básicas das marcas de fabricante, estas marcas surgiram no mercado português na década de 80. Visavam ser opção meramente funcional, dando ênfase ao seu baixo preço em comparação com as marcas alternativas, o que contribuiu para a sua associação a uma baixa qualidade (ASAE, 2020).

Ao longo do tempo, os distribuidores foram gradualmente desenvolvendo a sua oferta, porém a aceitação dos consumidores portugueses ainda não era significativa. Durante o período de recessão de 2008, em que a população portuguesa teve uma redução forte dos seus rendimentos, a predisposição à compra destas marcas revelou-se maior, criando para muitos um primeiro momento de experimentação que contribuiu para mitigar as ideias negativas previamente estabelecidas (Neves, 2014). No período pós-crise, os distribuidores desejavam manter o nível de consumo alcançado, investindo cada vez mais em desenvolver as suas marcas. Foram além das categorias de produtos designados por *commodities* reforçando a qualidade e inovação, deixando de lado a ideia que as marcas de distribuidor são apenas meras imitações das marcas de fabricante.

Em Portugal, as vendas de produtos de marcas de distribuidor já ultrapassam as de marcas de fabricante em determinadas categorias, sendo que em 2019 a quota de mercado da marca de distribuidor foi de 41%. Os distribuidores com maior quota de mercado no retalho alimentar estão representados na Figura 1.

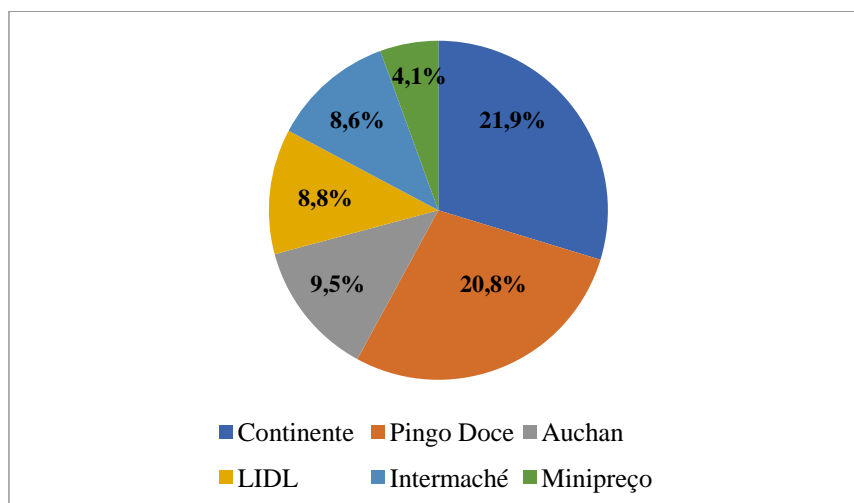


Figura 1 - Quotas de mercado no retalho alimentar em Portugal, em 2017.
Fonte: Relatório anual SONAE MC 2017

3.2 Marcas de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais

O crescimento das marcas de distribuidor foi notório na última década, contudo ainda existem categorias de produtos em que a quota de mercado é pouco significativa. As categorias com menor aceitação por parte do consumidor são caracterizadas pela forte presença de marcas de fabricante, que apostam mais em inovação e marketing, detêm um capital de marca sólido e consolidado ao longo do tempo, sendo, muitas das vezes, as marcas de eleição dos consumidores (Nielsen, 2014).

Uma dessas categorias é a de beleza e cuidados pessoais, que regista a presença de grandes grupos internacionais (Grupo L'Oréal, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, etc) com uma vasta oferta em diferentes linhas de produto e que investem fortemente em desenvolvimento e inovação. A categoria de beleza e cuidados pessoais envolve as subcategorias descritas no Quadro 1.

Quadro 1- Subcategorias e produtos presentes na categoria de beleza e cuidados pessoais

Subcategoria	Exemplos de produtos
Cuidados com o corpo	Óleos corporais, géis de banho, sabonetes líquidos, etc;
Cuidados com o rosto	Cremes hidratantes, tónicos faciais, máscaras faciais, protetores solares, etc;
Cuidados capilares	<i>Shampoo</i> , amaciadores, sérums, máscara de tratamento, coloração, etc;
Maquilhagem e perfumaria	Batom, rímel, bases, perfumes, etc;
Higiene oral	Elixir, escovas, fio dental, pastas de dentes, etc;

A Figura 2 apresenta as quotas de vendas referentes aos produtos de marca de distribuidor nas diferentes subcategorias de beleza e cuidados pessoais do grupo SONAE MC, em 2016. Podemos observar que determinadas subcategorias registam maior aceitação do que outras. Por exemplo, nos produtos capilares o domínio das marcas de fabricante é claro, sendo a quota dos produtos da marca deste distribuidor apenas 3%.

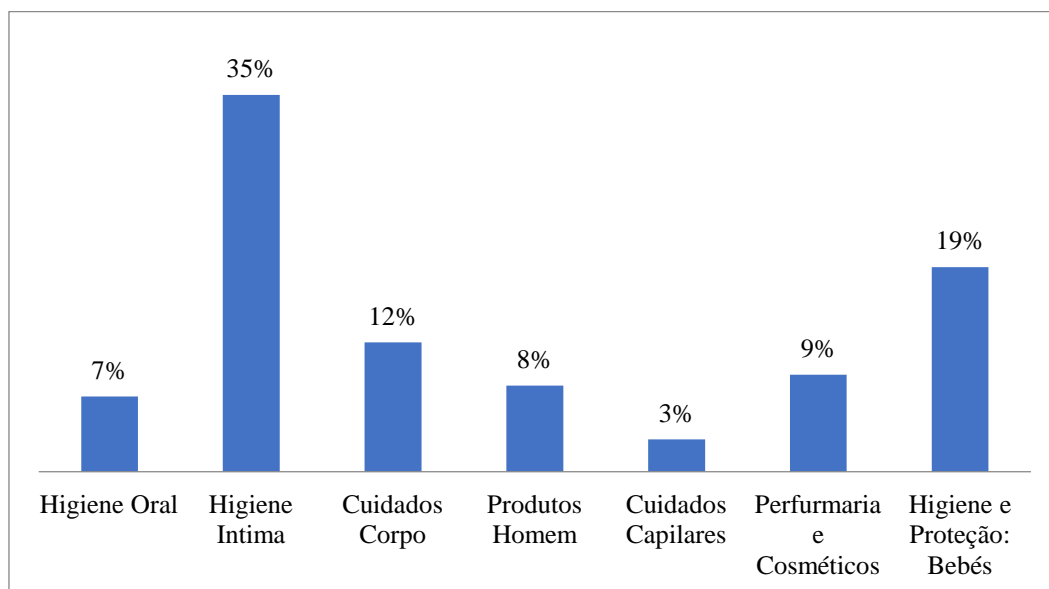


Figura 2 - Quota de vendas da marca de distribuidor na categoria de Beleza e Cuidados Pessoais no grupo SONAE MC em 2016.

Fonte: (Barata, 2017)

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo geral a investigação e compreensão dos fatores antecedentes com maior influência na compra da marca de distribuidor dentro da categoria de beleza e cuidados pessoais.

4.2 Tipo de estudo

Posteriormente à definição de objetivos é necessário estabelecer qual o tipo de estudo que mais se adequa ao contexto da investigação. O tipo de estudo descrito irá clarificar qual a perspectiva adotada, o *research design* utilizado, tal como o horizonte temporal selecionado.

O estudo proposto seguirá uma perspectiva exploratória. Os estudos exploratórios são usualmente adotados quando o investigador tem maior necessidade de explorar o fenómeno de uma forma aprofundada (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). A perspectiva exploratória também é bastante útil em temáticas pouco exploradas pela investigação académica.

O *research design* do estudo será um mono-método de carácter qualitativo, com recurso a entrevistas semiestruturadas em profundidade (Anexo 1). A entrevista é um método de recolha de dados que permite um contacto próximo entre o entrevistador e o entrevistado; adaptação ao contexto de cada indivíduo; aprofundamento de temáticas, para além de possibilitar a captação das expressões verbais e não-verbais do entrevistado (Gil, 2008 como citado em Batista, Matos, & Nascimento, 2017). Quanto ao horizonte de tempo, trata-se de um estudo *cross-sectional*, ou seja realizado apenas em determinado momento no tempo (Saunders *et al.*, 2009).

4.3 Amostragem

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a não probabilística por conveniência. A seleção da amostra teve em consideração a facilidade e a acessibilidade aos entrevistados, tendo em conta o meio social envolvente da investigadora.

A escolha dos participantes foi condicionada por dois pré-requisitos. O primeiro pré-requisito estabelecido foi referente ao sexo dos entrevistados, tendo sido apenas selecionados indivíduos do sexo feminino. Esta decisão foi fundamentada pela categoria em análise, em que a oferta disponibilizada é maioritariamente direccionada ao público

feminino. O segundo pré-requisito para a participação no estudo foi referente à compra de produtos de marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais, sendo necessário que as entrevistadas tivessem adquirido, pelo menos uma vez, um destes produtos.

4.4 **Guião da entrevista**

No início de cada entrevista foi dado um breve enquadramento sobre o âmbito do estudo, além de terem sido comunicadas as informações gerais e alguns esclarecimentos. De forma a agilizar a compreensão e a interpretação das entrevistadas, foram apresentados diversos elementos como definições, quadros e imagens ilustrativas, reduzindo potenciais dúvidas ou equívocos.

O guião da entrevista foi organizado em três secções principais, para que existisse um encadeamento lógico das temáticas. Na Secção I e II foram abordadas questões introdutórias sobre a compra da marca de distribuidor, em que nesta última secção o foco principal foi a categoria de beleza e cuidados pessoais. De seguida, na Secção III, foi pedido às entrevistadas que recriassem uma situação de compra de um produto capilar, nomeadamente um *shampoo*, tendo sido investigados os diversos fatores antecedentes da compra. Optou-se pelo *shampoo* pelo facto de ser um bem de consumo regular, tornando mais fácil recriar um cenário de compra. Além disso, e como anteriormente referido, a quota de mercado da marca de distribuidor em cuidados capilares é bastante reduzida, sendo enriquecedor para o estudo compreender as razões da pouca aderência do consumidor. Por fim, procedeu-se à recolha dos dados sociodemográficos das participantes para a caracterização da amostra.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Caraterização da amostra

A amostra deste estudo envolveu seis participantes com idades compreendidas entre os 22 e os 30 anos (Quadro 2). Tal como estabelecido anteriormente, todas os participantes eram do sexo feminino, tendo também em comum a compra de pelo menos um produto de marca de distribuidor na categoria em análise. Cinco das entrevistadas têm licenciatura ou mestrado como habilitações literárias, enquanto uma das participantes tem o ensino secundário. Relativamente à ocupação, quatro das participantes são trabalhadoras por conta de outrem e duas são estudantes. Por último, quanto ao rendimento mensal do agregado, três participantes afirmam que o mesmo permite viver de forma confortável, enquanto as restantes referem que o seu rendimento atual dá para viver.

Quadro 2- Descrição da amostra

Nome	Idade	Habilitações literárias	Ocupação	Rendimento mensal do agregado familiar
Inês Borges	27 anos	Mestrado	Técnica de recursos humanos	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Andreia Loureiro	23 anos	Licenciatura	<i>Designer</i>	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Carolina Caldeira	22 anos	Licenciatura	Estudante	“O rendimento atual dá para viver.”
Fernanda Blé	23 anos	12º ano	Lojista	“O rendimento atual dá para viver.”
Ana Ribeiro	30 anos	Mestrado	Educadora de infância	“O rendimento atual dá para viver.”
Sara Guerreiro	24 anos	Licenciatura	Estudante	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”

5.2 Análise e discussão de resultados

5.2.1 Caracterização do consumo de marcas de distribuidor

No início de cada entrevista foram abordadas diversas questões introdutórias referentes ao consumo das marcas de distribuidor. As participantes revelam que a sua superfície comercial de eleição é o Pingo Doce sendo este mencionado por todas, seguindo-se do Lidl e do Continente. Foram apontadas como razões justificativas para a sua escolha a qualidade dos produtos, os preços acessíveis, a maior oferta e a proximidade da zona de residência.

A maioria das entrevistadas adquire pelo menos um produto de marca de distribuidor sempre que realiza compras. De entre os produtos mais frequentemente adquiridos foram mencionados bens alimentares como massas, cereais, iogurtes, conservas e enlatados, produtos de limpeza doméstica, e também produtos de higiene pessoal e íntima.

As duas principais razões apontadas para a escolha da marca de distribuidor nestes produtos foram: (1) inexistência de diferenças significativas entre as diferentes marcas e (2) relação qualidade/preço.

(1) Inexistência de diferenças significativas entre as diferentes marcas

“Costumo comprar com maior regularidade produtos de higiene pessoal e íntima, e também produtos de limpeza para a casa. Neste tipo de produtos não considero que exista diferença entre comprar marca de distribuidor ou comprar outras marcas, além do preço ser mais reduzido.”

(Inês Borges, 27 anos)

“(...) compro mais vezes produtos alimentares como iogurtes, congelados, azeite, conservas, cereais, pão, etc. Nestes produtos, considero que a marca de distribuidor é igual à marca de fabricante (...)”

(Andreia Loureiro, 23 anos)

O raciocínio apresentado pelas entrevistadas está em linha com Batra e Sinha (2000), Dick *et al.* (1995) e Mieres *et al.* (2006), pois quando os consumidores

percecionam menor variação de qualidade entre as diversas marcas, a propensão em adquirir a marca de distribuidor é maior. Os consumidores consideram que conseguem obter um produto com a mesma qualidade de uma marca de fabricante, pagando um preço inferior.

(2) Relação qualidade/preço

“A relação qualidade/preço é a principal razão que me leva a optar pelas marcas de distribuidor neste tipo de produtos.”

(Ana Ribeiro, 30 anos)

“São produtos com um preço bastante acessível e com uma boa qualidade.”

(Carolina Caldeira, 22 anos)

Estas considerações de duas participantes vêm de encontro ao referenciado em Nielsen (2014), sendo que os consumidores procuram mais do que simplesmente preços baixos, procuram também uma relação de custo-benefício vantajosa que a marca de distribuidor consegue proporcionar.

Em relação às compras efetuadas na categoria de beleza e cuidados pessoais, a maioria das entrevistadas revela um padrão de consumo abrangente nas diversas subcategorias.

Por outro lado, as entrevistadas que excluem a compra de pelo menos um produto de marca de distribuidor dentro da categoria em análise justificam esta barreira ao consumo pelo facto de serem mais seletivas e exigentes com os produtos referidos (eg., produtos de maquilhagem, tratamentos faciais e *shampoos*), optando pelas marcas de fabricante.

“ (...) nem todos os *shampoos* adaptam-se às minhas necessidades. Normalmente sou bastante seletiva nesta compra.”

(Fernanda Blé, 23 anos)

“Não penso em comprar produtos para o rosto como tónicos faciais, máscaras hidratantes e também nenhum produto de maquilhagem. Neste tipo de produtos sou mais exigente com o tipo de ingredientes utilizados, sendo que as marcas de distribuidor têm na sua maioria composições inferiores em comparação a outras marcas conhecidas.”

(Andreia Loureiro, 23 anos)

Tal como referenciado por Batra e Sintra (2000), quando os consumidores procuram requisitos específicos em determinada compra ou demonstram maior envolvimento com a mesma tendem a optar pelas marcas de fabricante.

5.2.2 Antecedentes de compra de um *shampoo* da marca de distribuidor

(1) Risco

Na situação de compra de um *shampoo*, cinco das seis participantes identificaram que a sua maior preocupação seria o risco de desempenho do produto, referindo que ficariam desiludidas se o produto não proporcionasse o resultado idealizado (e.g., com brilho).

“Tenho receio que o *shampoo* não tenha um bom resultado no meu cabelo, por exemplo deixá-lo seco ou sem brilho.”

(Andreia Loureiro, 23 anos)

O risco monetário foi apenas mencionado por uma participante, sendo que a sua preocupação seria gastar determinado valor por um *shampoo* que não cumprisse o resultado esperado.

Quando questionadas se a compra de um *shampoo* de marca de distribuidor seria mais arriscada do que a compra de um *shampoo* de marca de fabricante, as opiniões dividiram-se. Metade das entrevistadas não consideram a compra de *shampoo* de marca

de distribuidor mais arriscada, justificando o seu raciocínio através da referência às suas experiências positivas com outros produtos da marca, ou seja, à sua familiaridade com a mesma.

“Na minha opinião, não considero que exista maior risco. Como já conheço os produtos de marca de distribuidor e nunca fiquei insatisfeita com nenhum, considero que ambos têm o mesmo risco.”

(Inês Borges, 27 anos)

“Não sei se é por ter tido várias experiências positivas com estas marcas, mas não vejo que a compra destes produtos possa ser mais arriscada. Na minha opinião são dois tipos de *shampoos* que revelam diferenças apenas no preço e nos ingredientes presentes na fórmula.”

(Ana Ribeiro, 30 anos)

Tal como em Richardson *et al.* (1996), a familiaridade com a marca permite reduzir a variação de qualidade percecionada, tal como o risco associado às marcas de distribuidor.

Já no caso das três entrevistadas que consideram a compra de marca de distribuidor arriscada nesta categoria de produto, os argumentos apresentados foram a qualidade superior das marcas de fabricante e a confiança que transmitem.

“(...) por exemplo comprar um *shampoo* da marca Continente ou da L’Oréal, na minha opinião, não é o mesmo. Eu espero sempre que o resultado de um *shampoo* de marca de fabricante seja superior a um *shampoo* de marca de distribuidor (...)”

(Andreia Loureiro, 23 anos)

“No caso dos *shampoos* acho que optar pela marca de distribuidor é mais arriscado, pois existe maior probabilidade de correr mal. Penso que as marcas de fabricante transmitem-nos, mesmo de forma inconsciente, mais confiança por serem marcas que todos conhecemos (...)”

(Fernanda Blé, 23 anos)

Como discutido em Baltas (1997), as marcas de fabricante são uma alternativa de maior segurança para os consumidores que não pretendem arriscar tanto nas suas escolhas, atribuindo às marcas de fabricante menor probabilidade de gerar resultados insatisfatórios. Tal como Mieres *et al.* (2006) refere, os esforços realizados pelas marcas de fabricante relativamente às suas estratégias de promoção e publicidade permite-lhes construir junto dos consumidores uma imagem consolidada de prestígio e notoriedade, conferindo um estatuto que transmite maior proteção e segurança face ao risco percecionado.

(2) Atributos extrínsecos

Entre as participantes foi quase unânime a vantagem atribuída às marcas de fabricante no que toca aos atributos extrínsecos dos seus *shampoos*. É reconhecido pelas entrevistadas o maior investimento e cuidado com a aparência estética dos produtos e com o seu *packaging*, tornando os produtos mais apelativos para os consumidores. Foi ainda referido a importância do nome da marca, sendo considerado um fator que confere mais segurança à compra e maior qualidade aos produtos.

“(...) o nome da marca tem muito peso, e logo à partida esperamos melhores resultados de marcas como a Pantene ou Garnier do que da marca Pingo Doce.”

(Fernanda Blé, 23 anos)

“(...) acredito que neste ponto as marcas de fabricante tenham maior vantagem. O consumidor sente-se mais confiante em comprar uma marca que conhece, nem que seja através de anúncios e com uma imagem física muito mais bonita e elaborada.”

(Carolina Caldeira, 22 anos)

“Os *shampoos* de marca de fabricante chamam mais a atenção e são mais apelativos. Os *shampoos* de marca de distribuidor têm uma imagem muito simples e básica.”

(Inês Borges, 27 anos)

As considerações destas participantes estão em linha com o estudo de Dick *et al.* (1995), que concluiu que os consumidores que valorizam mais estes atributos

demonstram maior preferência pelas marcas de fabricante, pois consideram os seus esforços como superiores.

A única participante que atribuiu maior vantagem aos *shampoos* de marcas de distribuidor relativamente aos seus atributos extrínsecos justificou a sua escolha meramente pelo preço destes produtos. Convém também referir que para esta participante o preço é um fator decisivo da compra.

Por fim, foi questionado às entrevistadas qual a influência que o preço tem na compra de *shampoo*. Embora o preço tenha sido referido como um fator levado em consideração, para cinco entrevistadas, não é um fator decisivo.

“Não é um fator de muita importância para mim, em primeiro lugar coloco a qualidade do produto e a marca por detrás. Se a qualidade do *shampoo* for boa, estou disposta a pagar um preço que reflita essa qualidade.”

(Sara Guerreiro, 24 anos)

As entrevistadas consideram de maior importância a qualidade dos produtos, podendo o preço ser um sinalizador da qualidade. Também o estudo de Rao e Monroe (1989) conclui que o preço pode afetar a qualidade percebida do produto.

(3) *Familiaridade*

A maioria das participantes referiu ao longo da sua entrevista que a familiaridade com as marcas de distribuidor influencia positivamente a propensão de compra.

As entrevistadas foram questionadas acerca da sua predisposição à compra de novos *shampoos* e novas marcas de *shampoos*. Quatro das participantes referiram que, na maioria das vezes, optam pelos mesmos produtos e marcas, argumentando essa escolha pelo facto de já saberem que o resultado final será satisfatório. Isto segue em linha com Baltas (1997), que conclui que a propensão de compra é tanto maior quanto mais confiante for o consumidor que essa ação irá resultar num desempenho satisfatório. Como visto anteriormente, podemos relacionar o conceito de familiaridade como redutor de risco, ou seja, quanto mais familiarizado o consumidor está com a marca, mais confiança e segurança tem na mesma.

Consequentemente, a redução do risco percebido fará com que a barreira ao consumo das marcas de distribuidor seja menor. Foi observada a mesma linha de raciocínio entre as duas entrevistadas que afirmam não sentir qualquer impedimento em comprar um produto de marca de distribuidor. Referem que, devido às suas experiências positivas com as marcas de distribuidor no passado, não se consideram céticas à compra dos seus produtos.

“À partida não existe nenhum produto que eu possa excluir de vir a adquirir. Como tenho uma boa experiência com estas marcas não vejo qualquer impedimento.”

(Inês Borges, 27 anos)

“(…) não sou reticente a experimentar novos produtos que sejam lançados, pois todas as minhas experiências foram boas. Tenho confiança nestas marcas.”

(Ana Ribeiro, 30 anos)

Esta constatação corrobora com as conclusões de Richardson *et al.* (1996) e de Mieres *et al.* (2006), quanto mais o consumidor estiver familiarizado com a marca de distribuidor, menor será o risco percebido e, consequentemente, maior será a sua propensão de compra.

Podemos afirmar que a familiaridade tem um efeito bola de neve, não só afetando o risco percebido, como visto anteriormente, mas também reduzindo a barreira ao consumo das marcas de distribuidor.

(4) Espaço de linear

Apenas uma participante referiu que, ao não encontrar rapidamente determinado *shampoo*, ou estando este pouco visível, opta por um produto substituto. Já as restantes participantes demonstram que a visibilidade atribuída a este tipo de produtos não é significativa para condicionar a sua compra, como também foi evidenciado em Dursun *et al.* (2011).

“Costumo procurar pelos produtos que pretendo mesmo que estejam mais deslocados do meu campo de visão.”

(Carolina Caldeira, 22 anos)

Relativamente ao espaço de linear atribuído aos *shampoos* da marca de distribuidor, as opiniões das participantes dividiram-se novamente. Três das entrevistadas consideram o espaço atribuído a estes produtos insuficiente.

“Em alguns supermercados é muito reduzido e encontram-se quase escondidos. Penso que se houvesse mais espaço para estes *shampoos* poderia chamar mais a atenção das pessoas.”

(Inês Borges, 27 anos)

Algumas participantes consideram que aumentar o espaço de linear de shampoos poderia captar mais atenção do consumidor, o que corrobora o estudo de Dursun *et al.* (2011), que conclui que o espaço de linear poderá reduzir os custos de pesquisa de determinado produto, contribuindo para a familiaridade com a marca que, como referenciado anteriormente, tem um impacto positivo no consumo.

Por outro lado, as restantes entrevistadas afirmam que o espaço é suficiente, pois não consideram que o número de consumidores justifique um aumento na sua alocação.

“Penso que para o número de pessoas que compra esse tipo de *shampoos* o espaço atribuído é suficiente.”

(Sara Guerreiro, 24 anos)

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

6.1 Conclusões

Este estudo foi realizado de forma a compreender e investigar quatro fatores antecedentes da compra da marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais, tendo em consideração a compra de um *shampoo*.

Tal como em Richardson *et al.* (1996), o conceito de familiaridade foi mencionado pela amostra deste estudo como um fator de elevada importância para a compra da marca de distribuidor. As experiências que as participantes descrevem com as marcas de distribuidor nas diferentes categorias são apontadas como aliadas à compra. É necessário referir que todas as participantes afirmam que as suas experiências até à data foram positivas. Além disso, a familiaridade com a marca foi mencionada como tendo um efeito redutor do risco percebido pela amostra, corroborando com as conclusões de Mieres *et al.* (2006) e Richardson *et al.* (1996). A aposta em melhorar a familiaridade com as suas marcas poderá ser uma estratégia a adotar pelos distribuidores, de forma a incentivar o consumo em categorias com menor aceitação. A criação de incentivos à experimentação de novos produtos ou o endosso de entidades independentes (e.g., DECO através de testes independentes) poderão ser dois exemplos a adotar.

Em relação ao papel do risco percebido na compra de um *shampoo* foram referenciadas apenas duas dimensões de risco, nomeadamente o risco de desempenho e o risco monetário. As participantes que não demonstram tanta familiaridade com as marcas de distribuidor referem que a compra de *shampoos* destas marcas é mais arriscada, considerando maior variação de qualidade e uma conceção de inferioridade atribuída às marcas de distribuidor que segue em linha com Bettman (1974) e Dick *et al.* (1995).

Atributos extrínsecos como o nome da marca, *design* e *packaging* fizeram com que as participantes considerassem a marca de fabricante como superior, mesmo por parte das entrevistadas que demonstram maior familiaridade com as marcas de distribuidor, indo ao encontro de Richardson *et al.* (1996) e Mieres *et al.* (2006). A melhoria destes atributos poderá contribuir para uma redução do risco percebido e mitigar a imagem de inferioridade associada às marcas de distribuidor.

A maioria das participantes considera irrelevante a facilidade e rapidez em encontrar determinado *shampoo*, considerando que quando existe a necessidade de adquirir determinado produto, o espaço de linear atribuído ao mesmo não condiciona a sua compra. Tal como em Dursun *et al.* (2011) o espaço de linear atribuído não revela uma relação significativa com a propensão de compra. Por outro lado, o espaço atribuído aos *shampoos* de marca de distribuidor foi referenciado como insuficiente por metade da amostra deste estudo, sendo até apontado como uma potencial estratégia a desenvolver com a finalidade de captar mais a atenção dos consumidores, aumentando também a familiaridade com os mesmos.

6.2 Limitações e sugestões para investigações futuras

Uma das principais limitações desta investigação está relacionada com a amostra seleccionada. A sua dimensão reduzida e o facto de a técnica de amostragem utilizada ser não probabilística por conveniência, levam a que as conclusões obtidas tenham baixo potencial de generalização. Além disso, a amostra apenas incluí participantes do sexo feminino e de uma faixa etária restrita, excluindo à partida diferentes perspetivas que podiam ser discutidas e comparadas. A inclusão de maior diversidade na amostra de um estudo qualitativo iria certamente gerar mais *inputs* relevantes. Também a falta de experiência por parte da entrevistadora em conduzir as sessões pode ter condicionado o potencial da investigação, não aprofundado algumas questões que mereciam mais detalhe.

Poderia ser também relevante explorar um determinado distribuidor de forma a ser possível ter uma visão mais aprofundada sobre o posicionamento pretendido para os produtos da sua marca na categoria de beleza e cuidados pessoais, as opções táticas para implementar esse posicionamento e o impacto nas perceções, atitudes e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

Agarwal, P.K., & Gupta, V.P. (2017). Determinants of purchase intention of private brands in India: A study conducted on hypermarkets of Delhi. *Journal of Research in Management*, 9(2), 42-52.

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. doi: 10.1086/209080

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324. doi: 10.1108/10610429710179480

Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

Bauer, R. (1960) *Consumer behaviour as risk taking*, in Dynamic marketing for a changing world, Hancock, R. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 389-98.

Bettman, J.R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79–83. doi: 10.1037/h0035817

Boutsouki, C., Zotos, Y., & Masouti, Z. (2009). Consumer behaviour towards own label: monitoring the Greek experience. *Agricultural Economics Review*, 9(1), 81-92.

Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.

Curhan, R. C. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406-412.

Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 15-22. doi: 10.1108/10610429510097663

Dursun, I., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª edição). São Paulo: Atlas.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XX : teoria e prática do marketing* (10ª Edição). Publicações Dom Quixote.

Liu, T., & Wang, C. (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 283-298.

Mieres, C.G., Martín, A.M.D., & Gutierrez, J.A.T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1), 61-82. doi: 10.1108/03090560610637310

Morton, F. S., & Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-194.

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Rao, A. & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.

Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.

Sethuraman, R., & Cole, C. (1997). *Why do consumers pay more for national brands than for store brands?* [Working paper N° 97-126]. Marketing Science Institute.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.

WEBGRAFIA

ASAE (2020). Acedido a 22 de abril de 2020, em <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/conselhos-praticos-para-os-consumidores/-produtos-de-marca-branca--produtos-nacionais.aspx>

Barata, Madalena. (2017). *Consumer drivers of private label purchase intent and the mediating role of perceived purchase risk: an analysis on beauty and personal care categories* (Tese de Mestrado, Católica Lisbon School of Business & Economics). Acedido a 20 de outubro de 2019, em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23260>

Costa, A. (2019). *Marcas da distribuição crescem acima das marcas de fabricante pela primeira vez no último ano*. Acedido a 20 de outubro de 2019, em <https://www.distribuicao hoje.com/insights/marcas-da-distribuicao-crescem-acima-das-marcasde-fabricante-pela-primeira-vez-no-ultimo-ano/>.

Gonçalves, R. (2018). *Opinião: a marca própria e a inovação*. Acedido a 22 de maio de 2020, em <https://www.hipersuper.pt/2018/05/16/opinio-marca-propria-inovacao/>

Monteiro, A.C. (2016). *Linear perfeito pode aumentar em 20% vendas de um retalhista*. Acedido a 10 de dezembro de 2019, em <http://www.hipersuper.pt/2016/08/08/linear-perfeito-podeaumentar-em-20-as-vendas-de-um-retalhista/>.

Nielsen. (2014). *State of private label around the world*. Acedido a 13 de janeiro de 2020, em <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf>

Neves, M. (2014). *O comportamento do consumidor na escolha da marca distribuidor, em contexto de crise económica* (Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada do Porto). Acedido a 12 de março de 2020, em <http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/1963/3/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>

Pacheco, F. (2019). Produtos de beleza da distribuição ultrapassam pela primeira vez os 100 milhões de euros. Acedido a 23 de março de 2020, em <https://www.hipersuper.pt/2019/03/28/produtos-beleza-da-distribuicao-ultrapassam-pela-primeira-vez-os-100-milhoes-euros/>

Private Label Manufacturers Association. (2020). Acedido a 13 de março de 2020, em <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.

Silva, A. (2012). *As marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor* (Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro). Acedido a 12 de março de 2020, em <https://core.ac.uk/download/pdf/16292524.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 - Guião de entrevista

Introdução (5 minutos)

- Boas vindas e agradecimentos pela participação no estudo.
- Breve explicação sobre o contexto do estudo.
- Informar o entrevistado que não existem respostas corretas ou erradas, apenas opiniões, que deverão ser expostas sem receios.
- Informar que irá ser necessário proceder a uma gravação de áudio.
- Questionar se existe alguma dúvida ou preocupação antes de darmos início à entrevista.

Informação Adicional (10 min)

De forma a esclarecer algumas dúvidas que possam surgir, irão ser apresentadas, no início da entrevista, duas definições fundamentais com o intuito de facilitar a interpretação e exposição de opinião por parte do entrevistado.

Marcas de distribuidor – As marcas de distribuidor, também conhecidas como marcas próprias ou marcas brancas, são geridas, controladas e comercializadas pelos próprios distribuidores, como Continente, Pingo Doce, Lidl, entre outros. Estas são exclusivas a cada distribuidor, sendo apenas comercializados nas suas lojas.

Exemplo 1 – Produtos da marca de distribuidor Continente.



Marcas de fabricante – As marcas de fabricante são desenvolvidas pelas empresas responsáveis pelas mesmas, sendo apenas da responsabilidade dos distribuidores comercializar os seus produtos. Estas marcas estão tipicamente presentes num grande número de diferentes retalhistas.

Exemplo 2 - Marcas de fabricantes.



Secção I – Questões introdutórias sobre as marcas de distribuidor (15 minutos)

1. Quais as suas superfícies comerciais de eleição para a compra de produtos de marca de distribuidor? Porquê? O que distingue essas superfícies comerciais das restantes?
2. Com que frequência compra produtos de marca de distribuidor?
3. Que produtos de marca de distribuidor compra com maior regularidade? Porquê?
4. Lembra-se de alguma vez em que tenha ficado insatisfeito com um produto de marca de distribuidor? Pode partilhar essa experiência?

Secção II – Marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais (20 minutos)

O quadro seguinte descreve as subcategorias dos produtos de beleza e cuidados pessoais.

Subcategoria	Exemplos de produtos
Cuidados com o corpo	Óleos corporais, géis de banho, sabonetes líquidos, etc;
Cuidados com o rosto	Cremes hidratantes, tónicos faciais, máscaras faciais, protetores solares, etc;
Cuidados capilares	<i>Shampoo</i> , amaciadores, sérums, máscara de tratamento, coloração, etc;
Maquilhagem e perfumaria	Batom, rímel, bases, perfumes, etc;
Higiene oral	Elixir, escovas, fio dental, pastas de dentes, etc;

5. Na categoria de beleza e cuidados pessoais, que tipo de produtos compra com maior frequência? Porquê?
6. De forma geral, sente-se satisfeita com o desempenho destes produtos? Explique o porquê.
7. Na categoria de beleza e cuidados pessoais há algum tipo de produto que nunca tenha comprado da marca de distribuidor e que nem pense vir a comprar no futuro? Qual (quais)? Porquê?
8. Já adquiriu produtos capilares de marca de distribuidor?
 - Se não, porquê?
 - Se sim, conte a sua experiência.

Secção III- Antecedentes de compra da marca de distribuidor na categoria de beleza e cuidados pessoais (30 min)

Imagine que está numa superfície comercial e pretende comprar um *shampoo*

- **Risco**

9. Quando compra um *shampoo* novo quais são as suas maiores preocupações?
10. Considera que a compra de um *shampoo* de marca de distribuidor tem maior risco que outro *shampoo* de fabricante? Que risco vê associados? Ilustre o seu raciocínio.

- **Atributos extrínsecos**

11. Antes de comprar um *shampoo*, é importante para si avaliar elementos como o rótulo, a embalagem, o *design*, marca e preço, etc.? Porquê?
12. Que papel tem o preço quando compra um *shampoo* novo? Porquê?
13. Compare uma marca de distribuidor com que esteja familiarizado com as marcas de fabricante nos atributos referidos. Quem tem vantagem?

- **Familiaridade**

14. Ao adquirir um *shampoo*, costuma optar pelos produtos e marcas que usualmente compra e conhece ou gosta de experimentar novos produtos? Porquê? Ilustre o seu raciocínio.

- **Espaço de linear**

15. Considera que o ter dificuldade em encontrar de forma rápida um produto numa superfície comercial condiciona a sua compra? Porquê?
16. Considera que o espaço de prateleira atribuído aos *shampoos* de marca de distribuidor é suficiente? Explique o porquê.

Secção IV – Dados Sociodemográficos (10 min)

- Nome:
- Idade:
- Habilitações literárias:
- Ocupação:
- Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?
 - É muito difícil viver com o rendimento atual.
 - É difícil viver com o rendimento atual.
 - O rendimento atual dá para viver.
 - O rendimento atual permite viver confortavelmente.

Fecho da sessão (10 min)

- Questionar se há algum comentário adicional que o entrevistado queira fazer sobre o tema discutido.
- Agradecer pela sua participação e disponibilidade.